



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk mengubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Jenis dan Sifat Penelitian

Penelitian ini ingin melihat bagaimana pengaruh *influencer transwoman* Ian Huguen terhadap *brand credibility* Fayt dalam akun Instagram @_ianhugen_, sehingga penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Sugiyono (2017, p. 8) mengatakan bahwa penelitian ini dapat dicapai melalui sampel dari populasi yang ingin dikaji, sehingga penelitian ini didasarkan pada jenis data numerik atau dalam bentuk angka yang dilakukan menggunakan statistik, rumus, atau cara lainnya untuk melakukan pengukuran.

Menurut Sugiyono (2017, p. 8), penelitian kuantitatif dilandasi filsafat positivisme untuk menemukan hubungan sebab akibat dari objek penelitian melalui hasil riset yang telah dilakukan. Oleh karena itu, penelitian ini menggunakan paradigma positivis. Paradigma positivis melihat bahwa suatu kebenaran berada dalam fakta-fakta yang dapat dibuktikan atau diuji secara empiris. (Suharsaputra, 2012, p. 50),

Sifat dari penelitian yang dipilih adalah eksplanatif. Penelitian dengan sifat eksplanatif memiliki kredibilitas dalam menguji hubungan sebab akibat dari beberapa variabel (Bungin, 2017, p. 46). Sifat ini dapat menemukan atau mengetahui mengapa suatu kejadian atau suatu gejala terjadi (Priyono, 2016, p. 38). Penelitian ini menggunakan sifat eksplanatif untuk menjelaskan pengaruh dan hubungan dari dua variabel, sehingga peneliti dapat menjelaskan hubungan sebab akibat antara pengaruh dari *influencer transwoman* Ian Huguen yang merupakan variabel X (independen) terhadap *brand credibility* Fayt yang merupakan variabel Y (dependen) pada akun Instagram @_ianhugen_.

3.2 Metode Penelitian

Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah survei. Menurut Yusuf (2014, p.48-49), survei merupakan salah satu metode pengumpulan data atau informasi dalam penelitian yang berhubungan dengan suatu objek studi secara sistematis dalam jumlah yang banyak. Pengumpulan data menggunakan kuesioner atau daftar pernyataan terstruktur sebagai instrumen penelitian (Priyono, 2016, p. 43).

Peneliti menggunakan kuesioner atau hak angket yang mewakili setiap variabel sebagai sarana pengumpulan data. Penelitian ini menggunakan skala likert 1-4 yaitu sangat tidak setuju, tidak setuju, setuju, dan sangat setuju. Peneliti tidak menggunakan pilihan netral untuk menghindari ambigu, sehingga hasil penelitian dapat semakin akurat. Hasil dari responden kuesioner akan diolah menggunakan SPSS untuk penarikan kesimpulan.

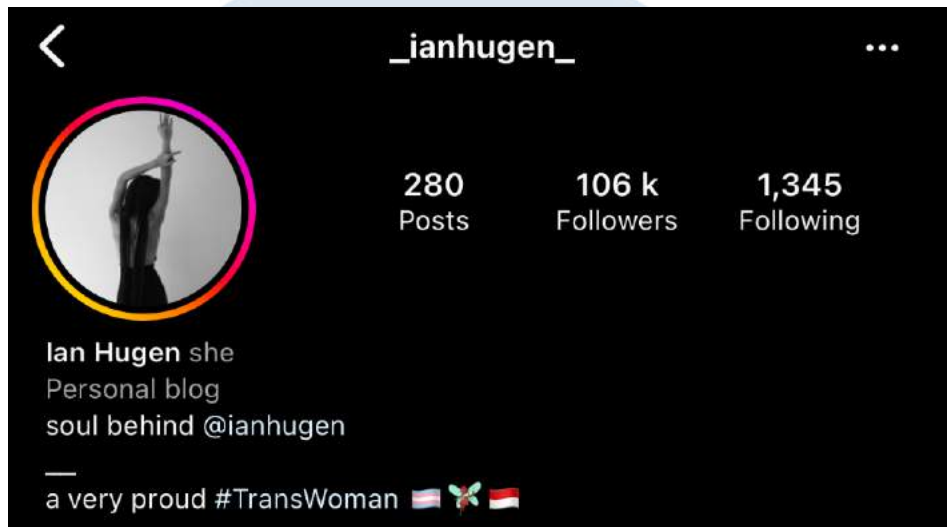
3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Menurut Unaradjan (2019, p. 110), populasi adalah kumpulan sasaran penelitian yang memenuhi karakteristik tertentu yang berkaitan dengan masalah penelitian untuk ditarik kesimpulannya. Populasi dari penelitian dapat berupa manusia, hewan, tumbuhan, gejala, sikap, hidup, dan lainnya (Bungin, 2017, p. 109)

Penelitian ini merupakan populasi terbatas, yaitu sumber data dengan jumlah yang jelas (Unaradjan, 2019, p.110). Populasi dari penelitian ini adalah *followers* dari akun Instagram @_ianhugen_ yang tercatat pada 7 Juni 2022 pukul 15.45 WIB yang berjumlah 106.000.

Gambar 3.1 *Followers* Instagram @_ianhugen_



Sumber: Instagram @_ianhugen_, 2022

3.3.2 Sampel

Menurut Priyono (2016, p. 104), sampel merupakan bagian dari populasi penelitian yang saling berhubungan erat. Sejumlah orang yang terpilih menjadi sampel penelitian digunakan untuk pengambilan kesimpulan, sehingga sampel harus dapat mewakili populasi (Unaradjan, 2019, p. 112). Penelitian ini menggunakan teknik *non-probability sampling*. Teknik ini digunakan apabila tidak memiliki kerangka sampel (Priyono, 2016, p. 118). *Non-probability sampling* adalah teknik yang tidak memberikan kesempatan atau peluang yang sama kepada sejumlah populasi untuk dijadikan sampel (Unaradjan, 2019, p. 118). Penelitian ini menggunakan *purposive sampling* dalam penarikan *non-probability sampling*, yaitu pengambilan sampel yang dipertimbangkan oleh kriteria tertentu (Unaradjan, 2019, p. 119).

Penarikan sampel penelitian ini menggunakan cara yang dikemukakan oleh Nunan *et al* (2020, p.291) yaitu ukuran sampel penelitian yang diambil dengan cara mengalikan paling sedikit empat sampai lima jumlah item

pertanyaan. Maka dari itu, sampel yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah 95 sampel yang dihasilkan dari 19 x 5. Penelitian ini mengambil 120 responden dengan 30 sampel yang digunakan untuk uji validitas dan reliabilitas.

Dalam penelitian ini terdapat beberapa kriteria yang ditetapkan dalam memilih populasi untuk mengambil sampel, yaitu:

- 1) *Follow* akun Instagram @_ianhugen_.
- 2) Mengetahui bahwa Ian Hugen merupakan laki-laki feminin.
- 3) Pernah melihat Ian Hugen mempromosikan produk Fayt pada akun Instagram @_ianhugen_.

3.4 Operasionalisasi Variabel

Operasionalisasi adalah tahapan pengukuran yang menggambarkan prosedur yang diperlukan untuk memasukkan indikator ke dalam dimensi tertentu dari setiap variabel (Priyono, 2016, p. 79). Menurut Bungin (2020, p. 70), variabel adalah konsep dalam bentuk konkret yang relatif mudah untuk diidentifikasi, diobservasi, diklasifikasi, dan diukur. Dalam melakukan pengukuran, variabel harus dijelaskan dalam operasional variabel yang meliputi parameter atau indikatornya, serta sesuai dengan teori atau konsep yang digunakan dalam penelitian (Bungin, 2020, p. 70).

Operasionalisasi variabel penelitian ini meliputi variabel *influencer transwoman* (X) dan variabel *brand credibility* (Y). Variabel *influencer transwoman* memiliki dua dimensi, yaitu memiliki kemampuan dan memiliki pengalaman. Memiliki kemampuan terdapat tiga indikator, yaitu kemampuan membangun hubungan dengan *followers*-nya, kemampuan dalam menyampaikan informasi kepada audiens, dan kemampuan dalam memengaruhi *followers*-nya. Pada dimensi memiliki pengetahuan terdapat satu indikator, yaitu berpengalaman dalam membuat konten yang menarik.

Variabel *brand credibility* menggunakan konsep dari Kotler dan Keller (2016) yang terdiri dari tiga dimensi, yaitu *brand trustworthiness*, *brand expertise*, dan *brand*

likeability. *Brand trustworthiness* memiliki indikator kepercayaan mengenai merek Fayt dalam *posting-an* akun Instagram @_ianhugen_ dalam memberikan manfaat, memperhatikan kebutuhan, dan menepati janji. *Brand expertise* memiliki indikator kompeten dalam bersaing dan memiliki keunggulan, inovatif dalam mengeluarkan produk yang mengikuti zaman, dan *market leader* terkait merek alas kaki. *Brand likeability* memiliki indikator *fun* dalam mengeluarkan produk yang unik dan menyenangkan, manfaat dalam produk alas kaki yang layak dan berguna, dan *interesting* dalam membuat konsumen tertarik untuk membeli dan menggunakan alas kaki dari merek Fayt.



Tabel 3.1 Operasionalisasi Variabel

Variabel	Dimensi	Indikator	Pernyataan	Skala
Variabel X <i>Influencer Transwoman</i>	Memiliki Kemampuan	Kemampuan Ian Hugen sebagai <i>influencer transwoman</i> dalam membangun hubungan dengan <i>followers</i> -nya	Ian Hugen sebagai <i>influencer transwoman</i> memiliki kemampuan dalam membangun hubungan dengan <i>followers</i> -nya	Likert 1-4 (STS - SS)
		Kemampuan Ian Hugen sebagai <i>influencer transwoman</i> dalam menyampaikan informasi kepada audiens	Ian Hugen sebagai <i>influencer transwoman</i> memiliki kemampuan dalam menyampaikan informasi kepada audiens	
		Kemampuan Ian Hugen sebagai <i>influencer transwoman</i> untuk memengaruhi <i>followers</i> -nya	Ian Hugen sebagai <i>influencer transwoman</i> memiliki kemampuan untuk memengaruhi <i>followers</i> -nya	
	Memiliki Pengalaman	Berpengalaman dalam membuat konten yang menarik	Ian Hugen sebagai <i>influencer transwoman</i> berpengalaman dalam membuat konten yang menarik	
Variabel Y <i>Brand Credibility</i> (Kotler & Keller, 2016)	<i>Brand Trustworthiness</i>	Memberi manfaat	Produk-produk yang dikeluarkan merek Fayt dalam <i>posting</i> -an akun Instagram @_ianhugen_ memberi manfaat terkait alas kaki	Likert 1-4 (STS - SS)
		Memperhatikan kebutuhan konsumen	Merek Fayt dalam <i>posting</i> -an akun Instagram @_ianhugen_ memperhatikan kebutuhan alas kaki saya	
		Dapat menepati perkataan yang dijanjikan	Apa yang dijanjikan merek Fayt dalam <i>posting</i> -an akun Instagram @_ianhugen_ sesuai dengan produk yang saya dapatkan	
	<i>Brand Expertise</i>	Kompeten	Merek Fayt dalam <i>posting</i> -an akun Instagram @_ianhugen_ memiliki keunggulan terutama dalam produk alas kaki	
			Merek Fayt dalam <i>posting</i> -an akun Instagram @_ianhugen_	

			mampu berkompetisi dengan produk sejenis
		Inovatif	Merek Fayt dalam <i>posting</i> -an akun Instagram @_ianhugen_ inovatif dalam mengeluarkan variasi baru terkait alas kaki
			Merek Fayt dalam <i>posting</i> -an akun Instagram @_ianhugen_ mengikuti perkembangan zaman terkait alas kaki
		Market leader	Merek Fayt dalam <i>posting</i> -an akun Instagram @_ianhugen_ adalah merek yang dikenal sebagai produk alas kaki
			Merek Fayt dalam <i>posting</i> -an akun Instagram @_ianhugen_ menjadi pilihan konsumen dalam membeli alas kaki
Brand Likeability	Fun		Produk merek Fayt dalam <i>posting</i> -an akun Instagram @_ianhugen_ unik dibandingkan dengan produk alas kaki lainnya
			Merek Fayt dalam <i>posting</i> -an akun Instagram @_ianhugen_ memiliki produk alas kaki yang menyenangkan
	Manfaat		Merek Fayt dalam <i>posting</i> -an akun Instagram @_ianhugen_ memiliki produk alas kaki yang layak digunakan
			Merek Fayt dalam <i>posting</i> -an akun Instagram @_ianhugen_ memiliki produk alas kaki yang berguna
	Interesting		Merek Fayt dalam <i>posting</i> -an akun Instagram @_ianhugen_ membuat saya tertarik untuk membeli produk alas kakinya
			Merek Fayt dalam <i>posting</i> -an akun Instagram @_ianhugen_ membuat saya menggunakan produk alas kakinya

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2022

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Hardani *et al* (2020, p. 401) mengatakan bahwa dalam penelitian kuantitatif, teknik pengumpulan data dapat diambil dari dua sumber, yaitu data primer dan data sekunder.

3.5.1 Data Primer

Data primer adalah sumber data yang dikumpulkan secara langsung menggunakan eksperimen dan survei. Data primer harus mendefinisikan populasi penelitian dan seluruh indikator terkait masalah yang ingin diteliti (Hardani *et al*, 2020, p. 401-402). Untuk memperoleh data primer, peneliti melakukan survei dengan menyebarkan kuesioner kepada 200 responden menggunakan Google Forms dengan kriteria: (a) *Follow* akun Instagram @_ianhugen_, (b) mengetahui bahwa Ian Hugen merupakan laki-laki feminin, dan (c) pernah melihat Ian Hugen mempromosikan produk Fayt pada akun Instagram @_ianhugen_.

3.5.2 Data Sekunder

Data sekunder adalah kumpulan data tulisan yang sudah ada dari berbagai sumber tidak langsung atau tangan kedua yang dimiliki oleh pemerintah atau perpustakaan (Hardani *et al*, 2020, p. 401). Tidak hanya data primer, penelitian ini juga menggunakan data sekunder melalui berbagai sumber data seperti buku, jurnal, dan *website*. Menurut Hardani *et al* (2020, p. 404), penelitian membutuhkan data sekunder sebagai dasar latar belakang untuk melihat perkembangan suatu fenomena dari waktu ke waktu, serta membandingkan sumber tulisan dengan data primer yang dihasilkan.

3.6 Teknik Pengukuran Data

Penelitian ini melakukan survei menggunakan kuesioner untuk memperoleh data primer dengan pilihan jawaban yang diukur menggunakan skala likert. Menurut

Hardani (2020, p. 390), skala likert terdiri dari lima pernyataan mengenai sikap responden terhadap objek yang diteliti, yaitu:

- 1) (SS) Sangat Setuju : 5
- 2) (S) Setuju : 4
- 3) (N) Netral : 3
- 4) (TS) Tidak Setuju : 2
- 5) (STS) Sangat Tidak Setuju : 1

Untuk mendapatkan hasil yang lebih akurat, peneliti menghindari pilihan ambigu, yaitu netral. Maka dari itu, penelitian ini menggunakan skala likert yang terdiri dari empat angka berikut.

Tabel 3.2 Skala Likert

Bobot Nilai	Skala
(SS) Sangat Setuju	1
(S) Setuju	2
(TS) Tidak Setuju	3
(STS) Sangat Tidak Setuju	4

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2022

3.6.1 Uji Validitas

Menurut Ghozali (2018, p.52), uji validitas digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu instrumen. Instrumen dapat dikatakan valid apabila pernyataan pada instrumen dapat mengungkapkan sesuatu yang akan diukur melalui kuesioner. Penelitian ini menggunakan *Pearson Product Moment* menggunakan bantuan dari SPSS 23. Data uji validitas didapatkan dari hasil *pre-test* yang disebarkan pada 20% dari total sampel, yaitu 30 responden. Syarat dalam menentukan valid atau tidaknya variabel menurut Ghozali (2018, p.52) didasarkan dari:

- 1) Apabila nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka butir atau variabel dinyatakan valid.
- 2) Apabila nilai $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka butir atau variabel dinyatakan tidak valid.

3.6.2 Uji Reliabilitas

Menurut Ghozali (2020, p. 47), uji reliabilitas digunakan untuk mengukur suatu instrumen yang merupakan indikator dari variabel penelitian. Suatu instrumen dapat dikatakan reliabel apabila jawaban responden terhadap pernyataan konsisten atau stabil dari waktu ke waktu dengan nilai *Cronbach's Alpha* > 0.70 . Untuk menguji reliabilitas variabel, penelitian ini menggunakan SPSS dengan uji statistik *Cronbach's Alpha*.

3.7 Teknik Analisis Data

3.7.1 Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan dalam penelitian untuk mengetahui apakah data yang diambil berdistribusi normal atau tidak (Ghozali, 2018, p. 60). Penelitian ini menggunakan pendekatan *probability plot* dan grafik histogram untuk menguji normalitas. Menurut Ghozali (2018, p. 163), data dapat dikatakan normal apabila persebaran data berada pada garis diagonal atau grafik histogram menunjukkan pola distribusi normal. Jika penyebaran data terlihat jauh dari diagonal, tidak mengikuti arah garis diagonal, serta grafik histogram yang menunjukkan pola distribusi yang tidak normal, maka data tidak dapat dikatakan normal.

3.7.2 Uji Koefisien Korelasi

Priyono (2016, p. 149) mengatakan bahwa uji koefisien korelasi digunakan dalam penelitian untuk mengukur korelasi antar variabel yang memiliki tingkat pengukuran ordinal. Peneliti ingin melihat apakah terdapat

hubungan antara *Influencer Transwoman* Ian Hugen (X) terhadap *Brand Credibility* (Y) sehingga penelitian ini menggunakan korelasi *Pearson Product Moment*. Menurut Sugiyono (2017, p. 250) untuk menjelaskan tingkat hubungan antar variabel dapat dilihat dari tabel koefisien korelasi berikut.

Tabel 3.4 Koefisien Korelasi

Interval Korelasi	Tingkat Hubungan
.000 - .199	Sangat rendah
.200 - .399	Rendah
.400 - .599	Sedang
.600 - .799	Kuat
.800 - 1.00	Sangat kuat

Sumber: Sugiyono, 2017, p. 250

3.7.3 Uji Regresi Linear Sederhana

Menurut Sugiyono (2017, p. 270), uji regresi linear sederhana digunakan dalam penelitian untuk melihat pengaruh dari variabel X (independen) terhadap variabel Y (dependen). Untuk mengetahui pengaruh tersebut, digunakan persamaan umum regresi linear sederhana sebagai berikut (Sugiyono 2017, p. 270).

$$Y = a + bX$$

Keterangan:

Y: Nilai variabel dependen yang diprediksi

a: Konstanta (harga Y bila X = 0)

b: Koefisien regresi atau arah hubungan. Bila b (+) maka naik, dan bila b (-) maka terjadi penurunan.

X: Subjek variabel independen yang memiliki nilai tertentu.